

w&co Studie Content Marketing

w&co-Studie zeigt Herausforderungen und Hürden im Content Marketing

Mehrheit kann Content-Marketing-Ziele nicht erreichen, organisatorische Gründe machen Content Marketing unnötig teuer

München, 25. Juli 2018 – w&co MediaServices, Fullservice-Mediendienstleister für Omnichannel Marketing, zeigt mit seiner Umfrage „Content Marketing 2018: Spagat zwischen realen Hürden und theoretischen Anforderungen“ einen Blick auf Herausforderungen und Hürden im Content Marketing. Demnach sind technische und organisatorische Missstände die Gründe, warum der eigentliche Wert von Content Marketing für Kundenbindung nicht ausgeschöpft wird.

Ein zentrales Thema der w&co-Studie waren die Ziele und Hürden im Content Marketing. Zunächst erscheinen die Antworten wenig spektakulär: Absolute Top-Antwort bei den wichtigsten Zielen im Content Marketing ist mit 37 Prozent die Differenzierung vom Wettbewerb, gefolgt von 15 Prozent Stärkung des Marken- bzw. Unternehmensimages. 13 Prozent wollen damit den Bekanntheitsgrad der Marke stärken. Das heißt, ganze 65 Prozent setzen mit Content Marketing auf klassische Ziele, die sich in nichts von denen angestammter Werbeformate unterscheiden.

Nur wenige wagen einen etwas konkreteren Ansatz. So geben 15 Prozent als wichtigstes Ziel die Kundenbindung an, gut jeder Zehnte (11 Prozent) will damit den Umsatz bei Bestandskunden steigern, sechs Prozent haben mit Content Marketing vor allem neue Zielgruppen im Fokus. Für nur zwei Prozent steht der Transport von bestimmten Unternehmenswerten im Mittelpunkt.

Fehlende Antworten zeigen interessante Einblicke zu Content Marketing

Niemand jedoch entschied sich für die Antwortoption, aus der Response-Analyse von Content Marketing Kundenbedürfnisse besser zu verstehen. Keine Zustimmung fand zudem, Leads bzw. Kundenkontaktdaten zu generieren für eine personalisierte Ansprache. Da überrascht es dann nicht, dass auch der Aufbau einer Community bzw. Influencer, die sich aktiv mit der Marke auseinandersetzen, keine Stimme erhielt.

„Bei der Frage nach den Content-Marketing-Zielen ist – angesichts der Antwortoptionen in der Umfrage – viel spannender, was heute in der Praxis nicht zu den Zielen gehört“, erklärt Janina Pielken, Marketing Manager von w&co MediaServices. „Im Content Marketing gelten – zumindest in der Theorie – die Möglichkeiten für Personalisierung, Analyse der Kundenbedürfnisse und Multiplier-Effekte durch Communities und Influencer als wesentliche Vorteile und werden in allen Facetten diskutiert. Dass Führungskräfte aus Marketing,

Vertrieb und Management sich der vielfältigen Potenziale von Content Marketing nicht im Klaren sind, ist unwahrscheinlich.“

Die Gründe für diese vagen Zielsetzungen im Content Marketing sind technischer und organisatorischer Natur. Etwa ein Drittel (31 Prozent) sieht als größte Herausforderung die komplexen Prozesse. Viele Schnittstellen und Zeitverzögerungen in der Abstimmung zwischen Teams und Dienstleistern stehen der Entwicklung, Produktion und Freigabe von Inhalten entgegen.

Weitere 14 Prozent sagen, dass ihr Content-Management unzureichend und fehleranfällig ist. Die Suche nach bestimmten Versionen und Formaten von Content kostet Zeit, Freigaben gestalten sich komplex, vieles erfolgt manuell ohne systemgestützte Workflows.

Gut jeder Zehnte (11 Prozent) erachtet als größtes Problem, dass Kontrollmöglichkeiten während der Content-Produktion fehlen, Korrekturen erfolgen erst zu einem sehr späten Zeitpunkt.

Mehrheit kann Content-Marketing-Ziele nicht erreichen

Insgesamt 56 Prozent – über der Hälfte – fehlen also geeignete IT-Infrastrukturen und Workflow-Steuerung über Medien-Plattformen. „Dies macht Content Marketing mühselig, die Reaktionsfähigkeit sinkt, eine aktive Interaktion mit Kunden bzw. Communities ist so unmöglich“, ergänzt Pielken. „Die technischen Mängel beeinträchtigen das Marketing-Team erheblich, machen es unproduktiv und – viel schlimmer noch – ersticken die Kreativität, eine Kernkompetenz, die gerade im Content Marketing den Unterschied ausmacht, um sich als Marke zu differenzieren.“

Für nahezu jeden Vierten (23 Prozent) ist das Problem, dass Content nicht aus einem Guss produziert wird. Das Content Marketing über einzelne Kanäle trägt daher zu wenig zur übergreifenden Markenentwicklung und -identität bei.

Das heißt, die aktuell höchsten Ziele von Content Marketing können bei 79 Prozent der Befragten von vornherein nicht erreicht werden.

Content Marketing aus organisatorischen Gründen unnötig teuer

Knapp jeder Fünfte (18 Prozent) beklagt, dass unterschiedliche Teams für unterschiedliche Kanäle zuständig sind. Daher ist kaum eine Mehrfachnutzung bestehender Inhalte möglich, es lassen sich keine Synergieeffekte bei der Content-Erstellung für unterschiedliche Kanäle ausschöpfen. Damit wird Content Marketing allein aus organisatorischen Gründen unnötig teuer. Für die eigentliche Anforderung, sich konsistent mit Alleinstellungsmerkmalen am Markt zu positionieren, bleiben keine Mittel.

Für diese Snapshot-Studie befragte w&co in persönlichen Gesprächen Geschäftsführer sowie Marketing- und Vertriebsverantwortliche von Online-Händlern und Markenherstellern in Deutschland auf der Internet World Messe 2018 rund um das Thema Content Marketing.

**Die Ergebnisse der w&co-Snapshot-Studie „Content Marketing 2018: Spagat zwischen realen Hürden und theoretischen Anforderungen“ stehen zur Verfügung unter:
www.w-co.de/studie-content-marketing-2018**

Über w&co MediaServices:

w&co MediaServices ist als Fullservice-Anbieter etabliert mit Komplettservices für ganzheitliches Omni-Channel Marketing. Das Leistungsangebot von w&co umfasst Fotografie, Kreation, PreMedia-Leistungen sowie systemgestützte Medienproduktion. Als Partner namhafter Software-Hersteller implementiert und betreibt w&co im Bereich Medien IT Webshops, PIM- und Enterprise Content Management Systeme. Mit ausgeprägter Serviceorientierung entwickelt w&co zudem individuelle IT-Lösungen zur Steuerung und Automatisierung komplexer Marketinganforderungen für weltweite Zielmärkte. Gegründet 1954 unterstützt w&co Kunden aus Handel, Versandhandel, Verlagswesen sowie zahlreiche international tätige Industrieunternehmen.

Mehr Informationen unter www.w-co.de

w&co Unternehmenskontakt für die Presse:

Janina Pielken
Marketing
Tel.: +49 (89) 67 80 03-486
Email: presse@w-co.de
w&co MediaServices GmbH & Co KG
Charles-de-Gaulle-Straße 8
81737 München

Presseagentur:

Gisela Knabl
progress5
Tel.: 089-28 97 49-80
gisela.knabl@progress5.com